

情報産業時代における製品計画と その商品化政策

—ライフ・スタイル・セグメンテーションの展開—

高 田 哲 雄

On Product Management and Merchandising in the Age of Information Industry

by

Tetsuo Takada

はじめに

プロダクト・マネジメントの概念はここ数年の間に急速な進展を見せつつある。

それは大企業の巨大な研究開発費の投資にもかかわらず、それに比例する質的イノベーションが必ずしも達成されていないからである。それは過去における革新的な製品開発や新しい需要の創造が大規模会社よりもむしろ中・小規模会社に著しいという結果からも明らかである。

一部の考えでは「もはや技術なし」という絶望的な結論さえ下されている。この低成長時代に見通しのない巨大な開発費を投入すること自体が企業にとって自らの墓穴を掘ることにもなりかねないからである。

しかし、もし企業が需要環境の変化に対応することなく、このままつき進めば、適者生存の原理から大古の恐竜と同じ運命をたどらざるを得ないことは疑いの余地がない。

果して従来の経済論理にのみに安住してこれからの企業の存立は可能であろうか。

もはや企業におけるプロダクト・マネジメントの問題は、企業の存立を左右する最重要課題となっている。先にも述べた様に、莫大な犠牲にもかかわらず開発陣に先行投資する大企業の宿命はそれ故にのがれることができない。

本研究では製品開発をめぐるマネジメントシステムと、そのターゲットとしてのマーケティング環境の両面から今日的と思われる要因について独自の展開を試みる。

1. マーケティング環境

マーケティング分析の専門家の間でさえ、「今日の消費構造の行方を一言で断言できる者は皆無に等しい」とさえ言われている。

アルビン・トフラー教授は今日のこの消費構造を解釈する上で、次の様な推測を行っている。⁽¹⁾

「第一の波の時代には、ほとんどの人びとは、みずから生産したものを、みずから消費してい

新潟青陵女子短期大学研究報告 第14号 (1984)

た。かれらは今日的な意味での生産者とも、消費者とも言いがたい存在であった。言ってみれば生産＝消費者とも呼ぶべきものだったのである。

生産と消費という二つの機能がはっきりと分離したのは、産業革命以後のことであった。一略一もう少しわかりやすくするには、次のように考えてみるとよい。つまり、経済活動は、大きく分けて、二つの部門から成り立っている。A部門には、自分たちや、家族や、共同体のための、報酬を目的としないすべての活動が含まれる。B部門には、交易網や市場を通して生産物やサービスを売ったり、交換したりするための、すべての活動が含まれる。

このように分類してみると、第一の波の時代には、自給自足を目的としたA部門の経済活動が圧倒的に多く、B部門はわずかなものであった。第二の波の時代になると、これが完全に逆転した。市場向けの商品やサービスの生産が急速に伸びたために、第二の波の経済学者は、A部門の存在そのものを忘れてしまったほどである。そして経済という言葉は、市場のための仕事や生産だけに限定して使われるようになり、生産＝消費者^{プロシューマー}の存在に気がつかなくなってしまった。

その結果、掃除、洗濯、子育て、近所づきあいなど、主婦の報酬を目的としない労働は、すべて経済活動ではないものとして切り捨てられた。しかし、実際にはB部門の目に見える経済活動も、A部門の目に見えない経済活動によって支えられているのである。一略一

現在、第二の波の社会は、最後の危機に直面している。にもかかわらず、政治家も、専門家も、B部門の取り引きだけに目をうばわれて、経済統計だけをもとにして、経済成長が鈍化したとか、生産性が下ったなどという議論をしている。しかし、第二の波の価値基準^{プロシューマー}で物事を判断して、A部門の活動は経済活動ではないという認識でいるかぎり、すなわち、生産＝消費者の存在が眼に入らないかぎり、経済政策は失敗に終わるであろう。

よく調べてみると、A部門とB部門との関係は、基本的なところで変化を見せはじめている。生産者と消費者を分けていた境界線は、はっきりしなくなり、生産＝消費者が重要な存在として登場してきた。そればかりか、生活のなかに根をおろし、世界に網の目をめぐらしている市場の役割さえも変えてしまうかも知れない、恐るべき変化があらわれているのがわかる。いままで医師がやっていたことを、自分自身でやるようになった人びとが何百万人もいるという事実は、そのことを示唆している。かれらのしたことは、B部門の生産をA部門に移行させたことにほかならない。

つまり、経済学者が対象としてきた目に見える経済を、これまでまぼろしとされ、無視されてきた分野に移し替えたわけである。」

この変化の兆しは非常に重要である。さて、今日の消費構造を分析する為に良く引き合いに出されるのがミライフ・スタイル・セグメンテーション^②である。

消費者の生活様式の分類は、それが何通りかの傾向として把握できるという前提条件の上に成り立っている。

JNNデータ・バンクのライフ・スタイル・セグメンテーションによると大きな分類は、次の6項目である。

- | | |
|--------------------|-------|
| ① 流行とロマンスのヤングレディ | (21%) |
| ② マイホーム志向のミセス | (25%) |
| ③ スポーツと軽音楽志向のヤング | (14%) |
| ④ 酒とギャンブル志向のブルーカラー | (12%) |
| ⑤ ハイ・ライフ志向のミドル | (16%) |
| ⑥ 保守的の中年庶民 | (12%) |

ヤング・ジェネレーションは常にライフスタイルの近未来を予測する為の指標としてとり上げられることが多いが、流行は必ずしもこの世代から始まるとは限らない。

又、「ヤング」の領域を更に分類すると次の様に記述されている。

- A) 青春エンジョイ型
- B) あらくれ型
- C) ミーハー型
- D) こだわり型
- E) 知的ハイセンス型
- F) ハイライフ型
- G) 義理人情型
- H) 良妻賢母型
- I) 無気力・無関心型
- J) フォーリング型

確かにこのセグメンテーションは現象構成において適確な結論を出していると言えよう。

しかしAの青春エンジョイ型とFのハイライフ型が同一人物である場合もあれば、Jのフォーリング型がDのこだわり型と重複する場合も考えられる。更にBのあらくれ型がIの無気力・無関心型と重複するという最悪の場合もない訳ではない。

そこでこの様なスタティックな分類では、当然解釈の仕方に慎重さを必要とするし、流動する現実像から遊離せぬ様に捉えなおすことが重要な問題となってくる。

むしろ各企業はこの様なデータ・バンクの資料を参考にはするが、それをそのまま鵜呑にする程安直なマーケティングプランを行っているところはない。

ライフ・スタイル・セグメンテーションの重要さは、むしろ統計的処理に安ずることではなく、その中から消費構造の変化の本質を見抜けるか否かにかかわっているのである。

先に引用したアルビン・トフラーの見解では、このライフ・スタイル・セグメンテーションからも分る通り、その変化が流通経済の骨格からではなく、目に見えない末端の細胞活動、すなわち個人レベルのライフ・スタイルに発生しつつあるということが明確にうたわれている。

2. ライフ・スタイル・セグメンテーション

今日のマス・プロダクションが意外な窮地に陥っているのは、同系列商品の豊富なバリエーションの実現にもかかわらず、実は消費者ニーズの期待値に達しえないという、ハードとソフトのアンバランスに原因しているからである。

つまり従来の製品コンセプトに比較して著しい生活圏の分析と、徹底したデザイン・プランニングが行なわれていることは事実である。にもかかわらず、情報化の波は、あらゆるハイテック、ハイタッチの高度情報とその可能性をもって消費者を次から次へと洗い流してしまい、新製品であるにもかかわらず、一夜にして過去の古道具にたたき落としてしまうのである。それはもはや製品の開発競争によってのみ成立する企業の宿命的な自縄自縛にさえ思える。

このことは、従来のモノを「売る側の論理」と「買う側の論理」の関係を根本的に転倒させるものである。

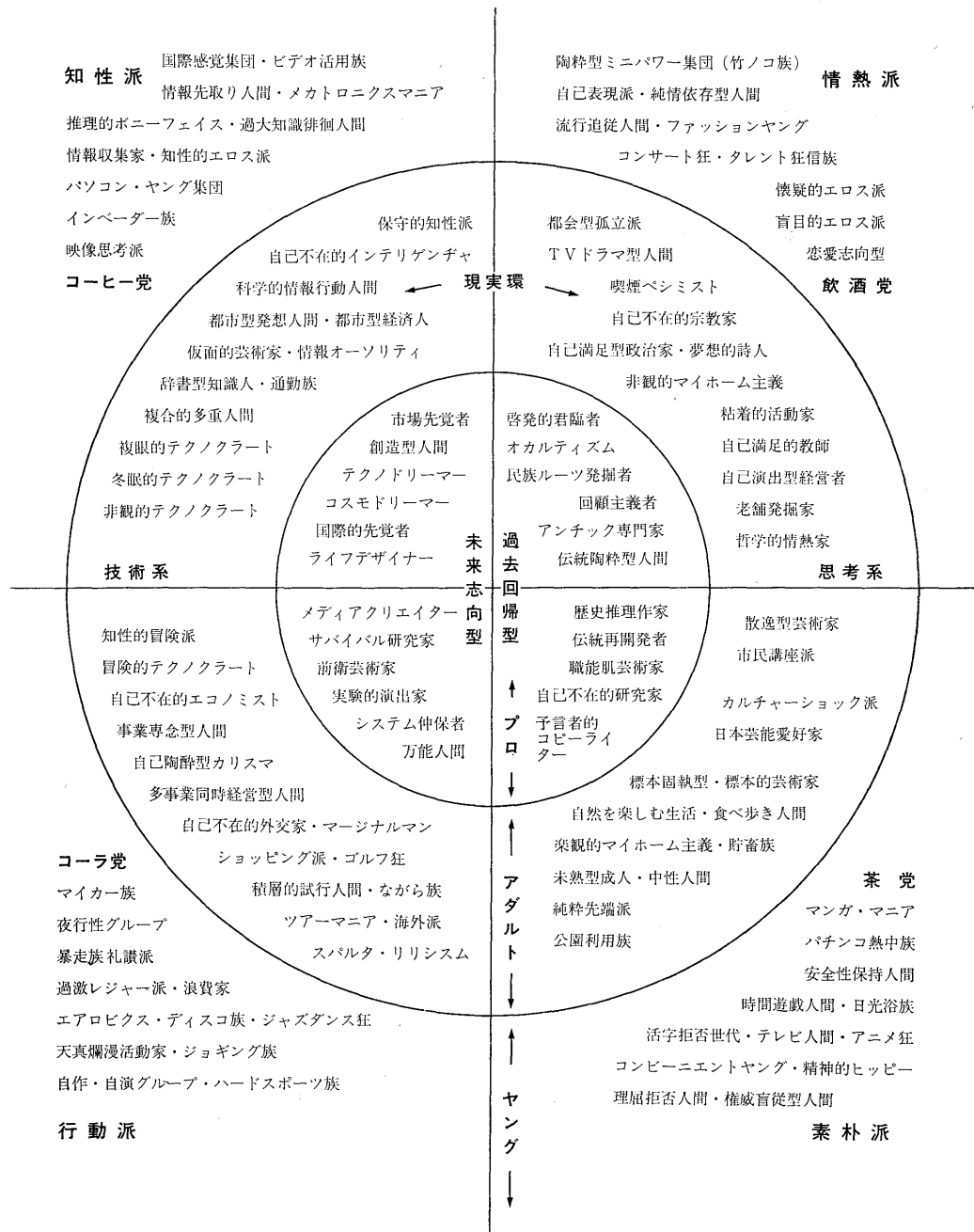
「メガトレンド」の著者ジョン・ネイスビッツは、「二者択一」の時代から「複数選択」の時代へ突入していることを明言し、従来の固定的価値観を維持する企業は凍結してしまうことを警

告している。⁽³⁾

そこで筆者はむしろ「買う側の論理」を構築しているその経済行為の基盤としてのライフ・スタイル・セグメンテーションをより詳細に、かつ今までとは視野の異なる角度から再検討し、立体的に展開してみることにした。

図表Ⅰは筆者の作成したセグメンテーションである。

図表Ⅰ ライフ・スタイル・セグメンテーション



外円の外側はヤングのライフ・スタイルであり、内側はアダルトの領域となっている。

更にその中の円、すなわち同心円で構成されている内円はプロの領域を示してある。

すなわち、これを同心円の中心を軸に、円錐上に立ち上げることにより、立体的なライフ・スタイル・セグメンテーションの展開を行うことが容易となるのである。

又、特に大きく四つのタイプ、「知性派」、「情熱派」、「行動派」、「素朴派」と分けることにより、通常分類では区別の困難なスタイルをある程度明快にふり分けることができた。ただし、技術系と思考系の分類というのは難しく簡単に分離できるものではないが、交通整理に一役買ってもらう為に符号化しておいた。

又、プロとアマの相違点というのは、ある意味で、その分野の宿命を時間軸で理解しているか否かという点に関係してくる。すなわち、過去のデーターを十分に持ち、かつ未来への予測を確実にたてているかによるものである。従って本表では、プロの領域が縦割りにされ、「過去回帰型」と「未来志向型」にレイアウトされている。ある意味で、本当の過去の姿を求めると、それは未来の姿に成っていたりするものであり、又、逆に未来を真剣に予測しようとするれば、するほど、過去の映像をしっかりと把握しなければならなくなってくるものである。

従って図表の中の外円と内円に囲まれた部分、すなわちドーナツ地帯が現実の環境であり、現在でもある。筆者はこれを「現実環」と命名した。

現実には必ずしもこのようなはっきりした形でライフ・スタイルが分類される訳ではなく、「知性派」でかつ「素朴派」もありうるし、「行動派」でかつ「情熱派」も十分に考えられるのである。

結局ライフ・スタイルを決定する最も大きな要因はその人その人の性格であり、意志なのである。だから大衆消費構造を統計的に調査、分析することは科学的には違いないが、もしその結果を偏重し過ぎて固定的な真理と認識するならば、やがて消費構造の内部変化に盲目的となり、意識のズレを生じ、マーケティング予測を大きく見誤ることにもなりかねないのである。

「動」こそが本質的であることを忘れてはならないのである。

かつてアルビン・トフラーが「フューチャー・ショック」の概念を「カルチャー・ショック」に対比させたが、「フューチャー・ショック」とは「現在の事態がそのまま無変化のまま続くであろう」と思い込んでいるからこそ、変化に気づいた時点のショックが大きくなる訳である。

ライフ・スタイルの概観を把握することは、特定品目のマーケティング・シェアを分析する商品化プラン、に先行する重要な作業であると言わなければならない。

3. 情報産業時代の製品コンセプト

今日のライフ・スタイルを根本的に転換しようとする大きな流れがある。

それはアルビン・トフラーの言う「第三の波」であり、その質的变化にジョン・ネイスビッツの言う「ハイ・テック」、「ハイ・タッチ」の両極主導型にある。

コンピュータ自体の登場は、それが高度情報化技術社会の必然であり、テクノ・ストラクチャーの支柱と成るものである。

大型コンピュータからパソコン、ミニコンへの小型化、低価格化、BASIC言語の普及は、コンピュータの利用範囲を急速に進めることになり、家庭への浸透はむしろ大人からというより子供から始まっているケースが多く、社会においては、学校や研究施設よりも、民間、それも中小企業での積極的な導入と開発が著しい。筆者自身も先日近くの小さなクリーニング店に行ったところ、オフコンを導入し受注の整理をリアルタイムで処理している現場を見て驚いたことがある。

高度なテクノロジーに対して恐れを抱くよりも、その産物を積極的に道具として活用していくバイタリティは、過大な仕事量をかかえている現場にこそはっきりとあらわれているのである。

ネイスビッツは次の様に言っている。⁽⁴⁾

「1980年代のある時点において、エレクトロニクス産業（まちがいなく情報産業である）は、地球誕生以来、最大規模の『4000億ドルビジネス』になるであろう。その時には、たぶん懐疑論者でさえも新情報化社会の実在性および驚異をはじめて理解することであろう。

新情報化時代では、すべての情報関連産業は長時間成長しつづけ、システム・アナリスト、プログラマー、およびサービス技術者の数は、10年もたたないうちに少なくとも100%の伸びを見せるにちがいない。

しかし、コンピュータ部門で働いていようがいまいが、コンピュータになじんで、充分活用できるようになることは大切である。コンピュータが仕事の全域に普及するはずだからである。この急速な変化はさらに、たとえ情報産業に従事していても、同じ仕事あるいは職業を一生つづけるわけにはいかないことも意味している。きたるべき変化を迎えて再教育をくり返し行なわねばならない。」

この情報化の波の中でネイスビッツは、高度テクノロジーに対する反作用として、より人間味のある「心の解決」が重要な問題として取り上げられることを指摘している。⁽⁵⁾

『『ハイ・テック (High Tech) = ハイ・タッチ (High Touch)』』というのは、人間が技術に対して反応してきた過程を描くために私がいつも用いる公式である。新技術が社会に導入される時にはいつでも、平衡をとり戻そうとする人間的反応があり、それがすなわち『ハイ・タッチ』であって、ハイ・タッチがなければ技術は拒絶される。ハイ・テックであればあるほど一層ハイ・タッチが必要とされるのだ。」

このことは、テクノロジーがいかに巨大に発展しようと、その主人は人間であり、人間の法則を抜きにしては、いかなる技術も、いかなる生産行為も成立することのできない運命をもっているということと同義である。

物質的繁栄のみを追う時代は過ぎ、やがて精神的繁栄を求める時代がやってくる。これはダニエル・ベルの「脱工業社会論」や、C・サローの「ゼロ・サム社会論」が暗示するところのものであろう。技術のみを追ひ、効率のみを経済の中に見い出そうとしたテクノロジーは「アンバランス」をきたしたのである。

情報産業時代には、もはや「モノ」からの発想ではなく、「心」からの発想が優先されるのである。その時、「メカトロニクスによって何ができるか」、ではなく「人間は何を求めているのか」という問題がより重要なテーマとして浮び上ってくる訳である。

この様な、ハードウェアを動機づけとする産業体制からソフトウェアを動機づけとする産業体制への移行によって、はじめてヒューマンウェアが確立しうるのである。

その時に再び大きな社会変化が起ることは間違いない。それは、男性的文化から女性的文化への中心軸の移動に他ならない。

図表Ⅱは筆者の作成した「製品開発の為のコンセプト・マップ」である。

全領域における「ファッション化商品」の傾向は本質的には上述の「女性的文化」への一大底流の変動に起因するものである。それは無限の潜在需要として次の時代に芽吹く時を持っている。

図表II 製品開発の為のコンセプト・マップ

実 用 と 科 学 性 →	ラ イ フ ・ サ イ ク ル	← 情 緒 と 芸 術 性
ハ ー ド ウ ェ ア →	ヒ ュ ー マ ン ウ ェ ア	← ソ フ ト ウ ェ ア
ハ イ テ ッ ク →	イ ノ ベ ー シ ョ ン	← ハ イ タ ッ チ
メ カ ト ロ ニ ク ス →	プ ロ ダ ク ト ・ デ ザ イ ン	← フ ァ ッ シ ョ ン
物 質 的 生 産 →	マ ス ・ デ ザ イ ヤ ー	← 精 神 的 生 産
顕 在 需 要 →	カ ル チ ャ ー ・ コ ン シ ュ ー マ ー ズ	← 潜 在 需 要
男 性 的 文 化 →	ラ イ フ ・ ス タ イ ル	← 女 性 的 文 化
テ ク ノ ・ ス ト ラ ク チ ャ ー →	シ ス テ ム ・ デ ザ イ ン	← マ イ ン ド ・ ス ト ラ ク チ ャ ー

結 論

情報産業時代における製品開発計画は今大きな岐路に立っていると言えるが、それは企業が従来の高度成長時代に「作れば何でも売れる」甘い汁を経験し過ぎた故であり、その中に体得した「生産力増大志向」の信念を盲目的に保持してきた自縄自縛の結果である。

この一大局面をのりきる為には、情報産業時代のサイバネティクスを物質的生産から、精神的生産へ中心軸を移動することが必要であり、テクノストラクチャーに押しつぶされないマインド・ストラクチャーを確立することである。

具体的にハード面のみをプランニングの対象とした製品は市場から後退し、それにかわってソフト面をプランニングのテーマに掲げた製品が無限の市場を獲得しうるのである。

又、特にライフ・スタイルの観点からは「女性的文化」への著しい転換を潮流とする、女性化商品の台頭が予測されるのである。これからのマーケティング分析において、女性化商品の課題はより重要なファクターとしてとらえられることになるだろう。

ドイツ系英国人経済学者 E. F. シュマッハーの書いた「小さいことの美しさをたたえよ」Small is Beautifulこそこれからの時代に一層叫ばれる合言葉になるのではないだろうか。これはやがて日本人の美意識と結合されることによって、デザイン界はもとより、次の時代の社会的価値観を大きく変えていくことが予測される。

引 用 文 献

- (1) Alvin Toffler, 徳山二郎監修「第三の波」 日本放送出版協会, 1980, 382頁—384頁
- (2) 長島総一郎 「市場開発戦略」経林書房, 1979, 43頁—46頁
- (3) John Naisbitt, 竹村健一訳 「メガトレンド」三笠書房
- (4) 同上 58頁
- (5) 同上 62頁